

ANÁLISE DOS EFEITOS NAS VENDAS DE CALDOS EM TABLETES NO SISTEMA *CROSS MERCHANDISING* NOS SUPERMERCADOS DE CRICIÚMA/SC

Gustavo Garcia Alves¹

Valtencir Pacheco²

RESUMO

Este estudo tem objetivo demonstrar como as técnicas de *Merchandising* podem influenciar nas vendas, portanto mensurar a importância do seu papel no Varejo e no crescimento em vendas dos produtos submetidos as exposições de acordo com as técnicas existentes, para tanto utilizou-se o *Cross Merchandising* sendo este uma das importantes técnicas utilizadas pelas empresas no varejo. O objeto da pesquisa são três supermercados na região de Criciúma/SC, dois de grande porte localizados na região central da cidade e o terceiro de porte médio localizado no bairro Próspera um dos maiores bairros da cidade. O estudo baseou-se em uma pesquisa descritiva de campo, documental e de abordagem quantitativa, com o objetivo analisar os períodos distintos com e sem o *Cross Merchandising*. O período de análise foi dividido em duas partes iguais dentro dos 60 dias de pesquisa, a segunda parte do período foi com a aplicação do *Cross Merchandising* do produto Caldo Galinha de 57g em frente aos Cereais no setor de Mercearia dos supermercados avaliados. O acréscimo em vendas foi em média de 23% em volume, formulando este resultado o objetivo do estudo é concluir e formalizar que a técnica de *Cross Merchandising* tem influência no crescimento em vendas.

Palavras-chave: *Cross Merchandising*, *Merchandising*, Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Existem acompanhamentos em relação a comercialização de produtos, quanto a compra por uma necessidade percebida, ou implícita, a forma de comercializar passou a ser analisada e segundo Samara e Morsch (2005) o consumismo é uma das características do mundo em que vivemos, Kotler (2003) afirma que as necessidades dos clientes acabam sendo as oportunidades mais claras, Angelo e Silveira (1996) comenta que o objetivo é tornar a venda supérflua e Las Casas (2006) afirma que o consumidor têm seu comportamento moldado de acordo com as influências que ele sofre, e Pinho (2001) que o produto deve estar no local adequado para que o cliente o encontre.

O posicionamento dos produtos de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) é a essência do Mix de Marketing da empresa, pois complementa a segmentação e o posicionamento do produto, verificando possibilidades de sinergia.

Buscando contribuir com as estudos empíricos este trabalho pretende inovar quanto as afirmações e conceitos aplicados atualmente que em suma são teóricos,

¹ Acadêmico de Administração de Empresas – E-mail: guto_g-a@hotmail.com

² Professor Especialista em Administração Mercadológica – E-mail: vpa@unesb.net

apresentando o resultado de conceitos aplicados, desta forma são delineados os assuntos que envolvem o Varejo Supermercadista, desde o *Marketing*, a comunicação de *merchandising*, a promoção de vendas, o que é o *Cross Merchandising* relacionando o conceito com a sua aplicabilidade, comentando-se também sobre o comportamento do consumidor que é o foco do presente estudo, coloca-se também aspectos sobre a estimativa de mercado potencial, assim todos estes pontos envolvem o tema a questões de pesquisa.

Desta forma pretende-se acrescentar as pesquisas de desempenho de materiais de *merchandising* aplicados respondendo a seguinte questão central de pesquisa:

Quais os efeitos nas vendas quando comparadas de produtos com e sem o sistema *Cross Merchandising* no segmento de supermercados?

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 VAREJO SUPERMERCADISTA

O Varejo segundo Levy e Weitz (2000) é um dos maiores setores da economia mundial, citam-se exemplos de Companhias que estão no mundo inteiro, Wal-Mart e o McDonald's, sendo que estes demonstram a forma utilizada para entender que a maximização dos resultados é fruto do refinamento dos processos, devido a dimensão das Empresas a possibilidade de não haver equidade e a redução das percepções minuciosas aumentam na mesma proporção, assim surgem as oportunidades de novos conceitos de mercado, e direcionamentos baseados em estudos que buscam melhorias.

Tratando do início do Varejo Supermercadista Angelo e Silveira (1996), afirma que as primeiras lojas de Auto-serviço do Brasil foram implantadas na década de 40, somente por volta dos anos 70 o conceito de Hipermercado foi efetivamente aplicado pelo Carrefour, e o Supermercado Atacadista foi aplicado pelo Makro no mesmo período.

Levy e Weitz (2000) comenta que o papel do varejo é ligar os distribuidores aos consumidores, o varejo atua em média com 15000 itens e 500 empresas fornecedores, assim o varejo é um conjunto de atividades e negócios que adiciona valor aos produtos e serviços vendidos, além da venda de produtos em loja, pode também ser caracterizado por serviços.

Levy e Weitz (2000) demonstram dados que comprovam a média de visitas semanais para a compra de alimentos no Varejo, em torno de 2,4 dias, e o gasto semanal cerca de \$72,82, ou seja, a proposta de analisar a venda adicional é muito promissora, pois se aumenta as ocasiões de compra desta forma.

2.2 MARKETING

Segundo Kotler (2005), o *marketing* é uma ciência, uma arte, que explora e cria oportunidades com o intuito de satisfazer as necessidades do mercado alvo e por fim gerar rentabilidade existe um ponto positivo e um negativo na existência de um setor de *marketing* bem definido nas empresas, o ponto positivo é unir as pessoas treinadas e capacitadas para definição dos planos e concentrar as tarefas, mas o contraponto disto é que todos os setores da organização deveriam estar envolvidos com o setor de *marketing*.

Partindo para o pensamento de ponto de venda, Kotler e Bes (2004), afirmam que o *marketing* inicia realmente no estudo de comportamento do consumidor, e na descoberta de como satisfazer as necessidades destes.

Segundo Kotler (2003), as necessidades dos clientes acabam sendo as oportunidades mais claras, entra em questão o produto a comunicação e a promoção de vendas, sendo uma forma respeitosa de incentivar com recompensas os clientes.

Sobre a diferenciação dos produtos apenas pela comunicação, Kotler (2003), comenta que diferenciar é uma tarefa complicada principalmente quando se trata das commodities, porém cita o exemplo da Alberto Culver, que fabrica o xampu Seda Natural comunicando que é adicionado Seda na formulação, mesmo sendo afirmado ao público que este ingrediente não contribui para os cabelos, acabam sendo abordados pela diferenciação.

Entendendo o marketing de massa, Kotler (2005) uma empresa tem Três formas de entrar no mercado, ser “mais uma” com o *marketing* comum, oferecer produtos com benefícios aliado ao *marketing* diferenciado, ou ser especialista em um segmento utilizando o *marketing* concentrado.

De acordo com Angelo e Silveira (1996), o objetivo é tornar a venda supérflua, é conhecer o cliente e o produto ou serviço venda por si só, Marketing não é apenas a promoção de vendas, mas o meio de comunicação utilizado.

2.3 MARKETING E MERCHANDISING NO PONTO DE VENDAS

A venda depende de quem utiliza o produto ou serviço, este conceito não visa entender somente a forma com que o cliente pensa, e o motivo que levou o *shopper* a comprar tal produto ou contratar um serviço, inicia quando a venda passa a ser analisada como um

processo moldado pela área de *marketing*, Cobra (1986) afirma que não existe fonte de lucro dentro da empresa, com isso todo esforço que a empresa faça, depende sempre do retorno.

A venda inicia na definição do produto e o conceito, Maximiano (2007) afirma, produto definido no projeto de produção é o meio que a empresa tem para atender alguma necessidade, e o segundo passo é a percepção do benefício por parte do cliente.

Cobra (1986) afirma que a mídia e as propagandas em geral têm influência sobre a vida do consumidor, muitas das necessidades atendidas no ato do consumo são necessidades criadas pelo mercado, fortalecendo este conceito o autor afirma que o consumo têm relação direta com os familiares do consumidor, sua condição social, cultural e profissional. Complementando isto se afirma que o *marketing* tem a função de tornar a compra e o consumo uma necessidade e assim gerar a troca de benefícios, sendo que o retorno financeiro vai para a empresa e o benefício ofertado fica com o consumidor.

2.4 MERCHANDISING

Pinho (2001) o merchandising é uma atividade que vêm resolvendo inúmeros problemas encontrados no *mix de marketing*, além de alinhar os produtos e marcas que cada mercado deve absorver, têm uma capacidade própria de atingir mais diretamente o consumidor. Retrata-se que no Brasil a atividade do *merchandising* é confundida com a promoção de vendas, trata-se dos estudos de *layout* das lojas do varejo, relacionados a comunicação visual, comportamento do consumidor e alinhamento da imagem corporativa. Cita-se alguns exemplos pontuais afirmando que *merchandising*, é a forma de fazer com que a operação coloque o produto seguindo a estratégia proposta com a precificação correta, no tempo certo, estudando as demandas, nas regiões corretas, estes pontos podem ser analisados desde o primeiro contato de negociação, maximizando os resultados.

Merchandising no ponto de venda, Pinho (2001), afirma que é uma atividade mercadológica com o objetivo de conduzir os bens de consumo para os canais adequados. A partir da década de 30, o comércio varejista passou por uma mudança muito grande onde o cliente passou a poder fazer suas compras livremente com a ausência de balconistas, a visibilidade e as ações promocionais passaram a ser diretamente ligadas a presença do produto, o fator principal para o sucesso do merchandising a venda por impulso.

No artigo Ferramentas do ponto de venda, é citado a técnica da associação, que é quando os corredores e categorias têm em proximidade produtos co-relacionados, e cita-se como exemplo, o terno exposto próximo as gravatas, partindo deste ponto o *Cross* é a técnica

que utiliza dos pontos abordados pela associação de uma forma mais específica, o exemplo dado vai ao encontro com o objetivo do presente estudo, que é a análise da venda no *Cross* do Caldo Galinha próximos aos cereais. Fortalecendo esta idéia do *Cross Merchandising* Alcântara *et al.* (2009) nos traz que é uma técnica de associação de mercadorias utilizando pontos extras de exposição, fazendo com que o cliente faça a compra de uma só vez não percorrendo por diversos corredores para encontrar o produto desejado, a associação de uso do produto com outros, relacionados as necessidades fazem com que o cliente compre o produto exposto.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Las Casas (2006) afirma, o comportamento do consumidor está relacionado ao estudo das influências que o mesmo sofre. O autor traz que os clientes normalmente têm três papéis neste processo, sendo eles, comprar, pagar e usar. Minadeo (2008) traz que o consumidor tem além dos demais fatores dois tipos de expectativa, o nível de serviço desejado e o nível de serviço adequado. Las Casas (2006) afirma que existem alguns níveis na cadeia de consumo podendo ser o usuário, o pagador que paga pelo produto e o comprador, que efetua a compra, e ainda comentam-se quais os possíveis papéis do consumidor no ato da compra, sendo estes o Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador e Usuário.

O Iniciador é definido com o estímulo externo ou interno que dá início ao processo de compra, o Influenciador pode ser qualquer fonte de confiança do consumidor.. O Decisor é quem realmente define a compra, não necessariamente é o comprador. O Comprador por sua vez, é quem faz a compra podendo o mesmo fazer todo o processo decisório sozinho, ser influenciador e decisor, no caso em que o usuário faça parte do processo de compra, sendo este que efetivamente usará o produto. Ainda Las Casas (2006), a decisão de compra passa pela identificação das necessidades de acordo com o benefício, a decisão efetiva que é o ato da compra em si, e o pós-compra que parte do sentimento de desconforto até a efetiva certeza de que o benefício desejado foi atendido.

Kotler (2003) trata a fidelidade como algo existente e real, muitos clientes se tornam fiéis. A ideia de criar um programa de prêmios e vantagens aos clientes não é uma forma de conquistar a fidelidade dos consumidores, pois não pode ser uma ação isolada, porque não cria vínculo emocional. Para Kotler e Bes (2004) os consumidores são altamente seletivos, obter espaço na mente dos mesmos se torna cada vez mais difícil, o desafio não está

nos concorrentes apenas ou na qualidade do produto, o maior desafio está em entrar na mente fechada o consumidor. Kotler (2003) afirma que mesmo a fidelidade sendo real, o consumidor em algum momento pode ser sensibilizado por ações concorrentes.

Tratando do *merchandising* Perez e Bairon (2002), explicam que o *merchandising* é uma forma de expor o produto ou serviço de forma que o consumidor retenha a sua atenção, este tipo de ação têm cada vez mais importância, a ideia é que o cliente seja abordado de forma eficiente, sendo que a falta de produtos não aconteça e o acesso do cliente aos produtos seja fácil, e ainda os prazos de pagamento sejam facilitados.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o *shopper* divide a decisão da compra em três momentos, *Input*, Processo e *Output*. No momento do *Input* os esforços de *marketing* são levados em consideração, sendo estes os 4 P's, o preço, o produto, a promoção, e ainda dentro dos *Input's* está o ambiente sócio cultural, a família, as comunicações e cultura do indivíduo. O Processo é o reconhecimento da necessidade de compra, podendo ser induzida por alguma informação ou experiência de acordo com as necessidades percebidas quando relacionadas as necessidades básicas. O *Output* que é o comportamento pós decisão, neste momento acontece o ato efetivo da compra, o cliente testa o produto e a avaliação feita neste momento, fará parte da decisão no Processo em uma nova compra.

2.6 ESTIMATIVAS DE MERCADO POTENCIAL

Segundo Andrade *et al.* (2007), o grau de assertividade parte do momento em que as partes expressão as necessidades, visto que toda negociação acontece para atingir os objetivos de ambas as partes, ser assertivo depende muito das informações, demanda negociada, condições de pagamento, período do ano e da necessidade percebida.

Potenciais de mercado podem ser calculados de formas diferentes segundo Cobra (1986) o Potencial Demográfico, procura através das vendas e do crescimento populacional, o possível crescimento de vendas por região, o *ticket* médio da população, a renda média da região. O Potencial de riqueza e poder aquisitivo analisam a concentração demográfica com maior poder aquisitivo. Potencial de Polarização visa entender melhor as regiões onde existem cidades satélite ao redor dos grandes centros, entendendo a demanda total. O Índice qualitativo classifica as regiões de acordo com o seu poder de compra de acordo com a região, o estado e até mesmo o país, e entender as possibilidades de crescimento.

O autor Koch (2000), afirma que mais importante do que definir quais os principais produtos do *mix*, é entender quais os principais clientes, a organização não pode

estar centrada em 100% dos clientes, deve estar focada em 20%, estes são responsáveis pelo resultado da empresa, o *marketing* deve ser utilizado como uma forma de promover níveis cada vez mais altos de deleite para os 20% dos clientes.

2.7 ESTRATÉGIA DE VENDAS

De acordo com Kotler (1998), os clientes quando deixados livres, sem algum profissional de vendas acompanhando e auxiliando, o mesmo acaba não comprando o potencial que a empresa poderia estar vendendo para aquele indivíduo, por este motivo o autor fortalece a ideia de que a empresa deve colocar uma atenção especial neste aspecto.

Silva *et al.* (2010) afirmam que nos últimos 15 anos o espaço de vendas no Varejo dobrou de 0,8 para 1,6 metros quadrados por consumidor, justificando a questão de que o cliente compraria mais acompanhado de um profissional. Mas ainda Silva *et al.* (2010) nos traz que o Varejo se caracteriza por um ciclo de interdependência e cooperação entre fornecedores e compradores, o Varejo acaba por sua vez sendo o facilitador, sendo que a indústria têm o Varejo como uma forma fácil de vender seus produtos e o consumidor é beneficiado por encontrar serviços que os estabelecimentos proporcionam como a entrega do produto orientação sobre o mesmo, junto a isso a comunicação se torna cada vez mais importante principalmente a comunicação de ponto de venda, que é o foco do presente estudo.

Segundo Cobra (1994) as diferenças nas funções de vendas são evoluções que acompanham as mudanças do mercado, observando a afirmação do autor e o período da publicação é a afirmação necessária de que a evolução é constante, assim como as mudanças e as necessidade de evolução, adaptação e diferenciação que se têm para um posicionamento competitivo no mercado. E de acordo com Carvalho Filho (2007) a diferenciação estratégica é necessária na condução e construção de um ambiente atrativo e envolvente para o cliente.

Alcântara *et al.* (2009) demonstra a estratégia de vendas dividida em aspectos, sendo o ponto de partida as vendas em si, em seguida as técnicas de vendas, os processos anteriores e posteriores a venda, os profissionais envolvidos no processo de vendas e somando a todos os aspectos apresentados como fatores que compõe a estratégia de vendas, afirma-se que as estratégias de vendas são cada vez mais importantes, pois houveram tempos em que a demanda era muito maior do que a oferta, e neste momento o esforço e planejamento de vendas são fundamentais visto que o mercado está muito mais competitivo e dinâmico.

Portanto existem duas fases importantes para o entendimento do processo de gerenciamento estratégico, a análise interna e externa, Barney e Hesterley (2008), afirma que o processo é basicamente simultâneo, as oportunidades externas são reflexo daquilo que deve ser moldado internamente, a diferença está no foco das análises, a externa observa as ameaças e oportunidades, a interna observa os pontos fortes, entendendo os pontos fracos da empresa, Maximiano (2007) afirma que primeiramente devem-se definir critérios, de acordo com as necessidades e em muitos dos critérios emergem naturalmente. As pequenas situações já devem ser tratadas com processos definidos e padronizados, apenas atividades complexas ou que tenham uma importância maior devem ser tratadas de forma diferenciada, para Mintzberg (2004), a ideia do planejamento vai além da definição de metas e formalização delas, as metas devem estar atreladas ao resultado, fixando então os objetivos da corporação.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa definido foi a pesquisa Descritiva de Campo, documental e com a abordagem quantitativa, de acordo com Mattar (2001) o método descritivo têm o objetivo de agrupar os elementos, estes podem ser medidas de posição, dispersão e associação, que é o caso do presente estudo, esta afirmação o mesmo autor justifica colocando a associação como a forma de medir a relação entre duas ou mais variáveis, pois o objeto a ser analisado sofre influência de diferentes fatores externos.

O Método utilizado é o Dedutivo, que segundo Marconi e Lakatos (2000) faz com que o resultado conclusivo já esteja ao menos implicitamente exposto, e que se as premissas são verdadeiras assim também deve ser a conclusão.

Carvalho (2011) comenta sobre a pesquisa adotada neste projeto, o autor afirma que as pesquisas que sofrem intervenção direta do pesquisador podem ter os resultados distorcidos, e o risco desta situação acontecer aumenta quanto maior for o envolvimento do pesquisador com o processo. Porém por ser uma pesquisa empírica e com observação constante do pesquisador, esta situação estava prevista.

Afirmando Marconi e Lakatos (2006) comenta que a amostragem não probabilística intencional têm um ponto muito importante a ser considerado que é a impossibilidade de generalizar os resultados a toda a população, visto que apenas uma categoria e um produto foi analisada, sendo assim partiu-se de um contexto geral para uma observação focada e particular.

Cervo e Bervian (2002), defende que o processo de pesquisa é dividido em, observação, registro, análise e relacionar os dados de acordo com os pontos definidos. Reforçando este conceito Carvalho (2011), fala sobre o diário de pesquisas, e a sua importância, este é um importante elemento científico, pois permite uma retrospectiva no final do processo de pesquisa, e além dos dados, as observações devem ser criteriosamente anotadas, e arquivados os registros de forma cronológica, para que a análise siga um padrão e a consulta de dados seja facilitada e sem erros quanto aos períodos analisados. Oliveira (1999), afirma que a coleta de campo é muito utilizada em pesquisas de *marketing*, pois registra movimentações espontâneas.

O produto avaliado na coleta de dados é o Caldo tablete sabor Galinha de 57gramas, sendo a população composta por supermercados varejistas da região de Criciúma Santa Catarina, sendo definidos por amostragem intencional três supermercados utilizados para a coleta, dois são localizados na região central de Criciúma sendo estes o B que fatura cerca de R\$ 4.800.000,00, e têm área de 4100 m² de loja, e o C que fatura cerca de R\$ 6.800.000,00, e têm área de 4300 m² de loja, já o supermercado A que fatura cerca de R\$ 2.400.000,00, e têm área de 1850 m² de loja é localizado na região da Próspera que é um distrito de Criciúma, Marconi e Lakatos (2006) afirma que a população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam características em comum, e a amostra é uma porção convenientemente selecionada do todo.

A frequência de clientes que passam diariamente na loja C é por volta de 2500 pessoas, na loja B cerca de 1600, e na loja A cerca de 1000 pessoas passam diariamente na loja. Loja C têm um ponto positivo ao seu favor que é a sua localização, a mesma está no centro de Criciúma, e ao lado do terminal Rodoviário Central, sendo que todas as pessoas que cruzam a cidade de transporte coletivo passam por este terminal.

O projeto se baseou em dados primários, pois foi feita a mensuração da quantidade vendida para a análise através da observação feita pelas mesmas pessoas que reabasteceram o *Cross*.

A coleta de dados foi descritiva e documental, pois o projeto tratou de volume de venda como objeto, a questão do comportamento do consumidor é comentada no projeto, porém como argumento científico aferindo o porquê de formular e justificar o projeto.

Os dados foram coletados diariamente e anotados em uma planilha com 30 colunas que representam 30 dias de vendas no mês de Maio, a partir destes dados foi avaliada a participação do produto analisado, o caldo de galinha 57g em relação a sua venda no ponto

de venda regular. Estes dados coletados diariamente foram anotados pelo avaliador, no final dos trinta dias foi enviado via e-mail um relatório com o total que a loja vendeu, assim foi obtido pela subtração dos volumes coletados diariamente o total vendido no ponto natural.

Destaca-se que a avaliação foi feita de acordo com o objetivo delineado, porém muitas variáveis não foram consideradas, a exemplo da demanda de vendas dos demais produtos concorrentes, sendo assim devem ser feitos estudos mais incisivos neste aspecto.

No presente trabalho as formas de avaliação dos dados estão claras e as análises serão baseadas nos resultados totais de venda coletados nos períodos avaliados, sendo estes os meses de Maio e Abril de 2013.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente se apresentam os dados mais relevantes que é de fato o total numérico da pesquisa e seus resultados efetivos, e na sequência discutem-se os resultados de uma forma mais detalhada em relação a todos os aspectos observados no estudo.

4.1 RESULTADOS

A coleta das informações foi feita nos supermercados A, B e C, diariamente exceto aos domingos, sendo reposto o produto no *Cross* para mensurar a venda diária, com isto verificou-se o ganho em venda adicional que o *Cross* proporcionou, levando em consideração o preço vigente e as ações de preço inclusive de outras marcas neste mesmo período.

A capacidade máxima de abastecimento do ponto *Cross* é de 57 unidades, sendo que o material possui três lados com duas “abas” cada lado, as abas dianteiras têm capacidade de 9 unidades e as interiores do *Cross* têm capacidade de 10 unidades, totalizando as 57 unidades totais.

Figura 1 – Fotografia do Cross Merchandising de caldos utilizado.



Fonte: Dados do pesquisador

A coleta feita diariamente foi disposta na tabela abaixo, sendo que os valores avaliados são unitários.

TABELA 1 – Abastecimento do ponto *Cross Merchandising* Diariamente.

Maio	Qua	Qui	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui
Lojas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A	2	5	4	9	0	13	3	6	2	4	1	0	10	5	2	7
B	5	2	4	9	0	12	4	5	0	2	11	0	8	6	3	0
C	13	15	16	19	0	25	17	15	10	18	14	0	32	9	15	12
Maio	Sex	Sab	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	
Lojas	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total
A	5	11	0	15	7	3	9	2	4	0	12	4	6	3	1	155
B	4	8	0	7	4	5	2	4	3	0	9	7	4	3	1	132
C	17	15	0	22	11	13	7	12	18	0	24	11	15	14	9	418

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 2 – Resultados coletados do Sistema dos Supermercados, confrontados a coleta do total de venda no *Cross Merchandising*.

	Sem Cross	Sem Cross	Com Cross		
Supermercado	Abril	Maio	Maio	Resultado Sem Cross Maio x Abril	Participação do Cross no resultado
A	480	524	679	9,2%	22,8%
B	586	552	684	-5,8%	19,3%
C	1047	996	1414	-4,9%	29,6%

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 3 – Venda de Abril comparado ao resultado de Maio com o *Cross Merchandising*.

Diferença Abril/Maio com o Cross	
199	29%
98	14%
367	26%

Fonte: Dados da pesquisa

As vendas sem o Cross no Supermercado A cresceram 9,2% no ponto regular de venda, já os Supermercados B e C sofreram queda de respectivamente -5,8% e -4,9%.

O total coletado na pesquisa refletido em vendas do Cross foi de 22,8% no Supermercado A, 19,3% no Supermercado B e 29,6% no Supermercado C.

Sendo assim a média da efetividade do Cross é de 23% no crescimento total.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Vários fatores devem ser observados e podem ter influenciado no resultado, assim como o preços que de acordo com Alcântara *et al.* (2009) devem estar devidamente informados ao cliente para que o mesmo não perca o impulso da compra, ainda complementa-se afirmando que o preço com vantagens e benefícios deve ser demonstrado de forma mais visível e com valores menores aos concorrentes.

Na tabela que segue apresenta-se o preço no período de análise e suas movimentações.

TABELA 4 – Preço Supermercado A

Supermercado		Abril	Maio
A	Marca avaliada	1,29	1,29
	Concorrente 1	1,19	1,19
	Concorrente 2	0,99	0,99

Fonte: Dados da pesquisa

No Supermercado A, o preço foi fixo nos dois meses, este não teve nenhum reflexo no resultado da análise.

TABELA 5 - Preço Supermercado B

Supermercado		Abril	01 até 13 Maio	14 até 31 Maio
B	Marca avaliada	1,28	1,28	1,28
	Concorrente 1	1,18	0,99	1,18
	Concorrente 2	0,98	0,98	0,98

Fonte: Dados da pesquisa

No Supermercado B, o preço do “Concorrente 1”, foi reduzido nos 13 primeiros dias de Maio, pode ter sido este fator o reflexo da redução de venda do ponto regular, se isto fosse confirmado efetivamente e as vendas não se alterassem em relação a Abril seria então a venda no *Cross* efetivamente uma venda por impulso, neste caso o *Cross* demonstra ainda mais a sua importância na defesa do produto exposto, pois mesmo com as movimentações de preço o *Cross* ajudou para que o crescimento das vendas acontecesse.

TABELA 6 - Preço Supermercado C

Supermercado		Abril	01 até 28 Maio	29 até 31 Maio
C	Marca avaliada	1,25	1,25	1,25
	Concorrente 1	1,15	1,15	0,99
	Concorrente 2	0,97	0,97	0,97

Fonte: Dados da pesquisa

O preço no Supermercado C sofreu alteração apenas nos dois últimos dias, portanto não é um fator que tenha feito a venda no ponto regular ter reduzido, neste cenário o *Cross* atendeu as necessidades dos clientes de forma que cerca de 5% não precisaram comprar o produto no ponto regular, o ganho no resultado reflete a efetividade da exposição no *Cross*.

Visto os resultados das três Lojas avaliadas, sendo 14% na loja B, 26% na loja C e 29% na loja A, afirma-se que o *Cross Merchandising* vende em média 23% do total. Verificando o resultado sem o *Cross* a venda numérica caiu, e isto se justifica pois o total de venda cresceu, assim explicado também quando Alcântara *et al.* (2009) afirma que com o *Cross* o cliente realiza as suas compras de uma só vez, não percorrendo por cada corredor do supermercado em busca dos produtos desejados. Fica claro que o grande fator de sucesso do *Cross* é a reposição de forma que o produto sempre esteja disponível ao cliente gerando então a venda adicional por impulso, que fez o crescimento ser tão positivo, outras medidas devem ser adotadas para maximizar a efetividade do *Cross*, estudar locais e associações mais benéficas para o produto exposto, o posicionamento dentro da loja, a capacidade de produto, a comunicação, sendo que estes fatores são outros pontos a serem analisados na execução.

Devem-se considerar outros fatores no momento da execução do *Cross Merchandising*, procurar entender a relação entre os produtos do ponto natural e aquele que se pretende expor em um *Cross*, definir qual local deve ser colocado o *Cross*, além de acertar na relação dos produtos de exposição extra e o da gôndola, o comprador deve enxergar o produto, a área ideal de se colocar é na altura dos olhos, em geral entre 1,20 m até 1,80m, e o preço deve estar visível, a seguir algumas possibilidades de *Cross*:

TABELA 7 – Possibilidades de *Cross Merchandising*.

PRODUTO	LOCAL INDICADO
Desodorante aerosol	Lâminas de barbear
Escova dental	Creme dental
Amaciantes concentrados	Lava roupas
Esponjas	Detergentes para louças
Sucos pequenos (Ex.: 200ml)	Biscoitos
Maionese / Ketchup	Batata palha
Temperos	Horti Fruti / Açougue
Talco para os pés	Calçados / Meias
Sucos	Padaria
Cerveja / Refrigerantes	Açougue

Fonte: Dados do pesquisador

A grande questão é maximizar as vendas utilizando o mesmo espaço físico disponível, melhorar o ticket médio de compra, devido ao acréscimo nas vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo principal avaliar os resultados reais da venda no ponto *Cross Merchandising*, em relação ao ponto regular de venda, sendo feita a análise dos produtos no varejo.

Os resultados foram de acordo com o estimado, e fortalece a ideia de que a exposição do produto com local e preço corretos proporciona uma experiência de compra diferente que atrai o *shopper*, além de vender produtos que não são do mesmo segmento, mas são utilizados em algum momento para a mesma finalidade. A experiência proposta na presente análise pode ser aplicada a diversas categorias de produtos no varejo, sendo que o resultado em ganho efetivo de 23% de crescimento no estudo aplicado sugere que a demanda vendida pode ser ampliada utilizando técnicas de exposição de forma que o cliente se sinta atraído visualmente e seja despertado o sentimento de necessidade efetuando então a vendas adicional que é o propósito pelo qual o estudo foi feito, ou seja, ampliar a capacidade de venda utilizando o mesmo espaço físico apenas realocando os produtos de forma diferenciada.

Algumas exposições podem ser facilmente associadas, utensílios de limpeza como baldes e esponjas próximas a produtos como lava roupas e lava louças, alimentos utilizados em pratos típicos, tempero para feijão e arroz próximo aos cereais, temperos para frango e carnes próximos ao açougue, talco para os pés próximos as meias, em fim, associações que podem ser utilizadas para que a decisão de compra aconteça quando visualizado o *Cross*.

Devem ser levados em conta os custos para a obtenção do material de visibilidade, transporte, manutenção, aplicação do mesmo. Mas o grande norte é o ganho efetivo em venda adicional de 23% de acordo com o resultado da análise concluída, este ganho adicional pode ser um diferencial para as empresas que investem em *merchandising*, Alcântara *et al.* (2009) acrescenta que as técnicas de associação trazem em média 20% de resultado adicional.

O produto e período de análise assim como a região podem fazer muita diferença no comportamento do consumidor em relação a compra, por isso o estudo deve ser utilizado como norte para a tomada de decisões, para ter um % de efetividade e certeza maior deve-se fazer a análise em cada região, esta afirmação leva a crer e afirmar que existem poucos estudos sobre o tema *Cross Merchandising* que é muito volátil pois depende de fatores não mensuráveis, portanto devem ser feitos maiores estudos, em diferentes regiões, padrões de supermercados, e consumidores diferentes para se obter maior certeza no resultado efetivo.

6 REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Bárbara Gomes; OLIVEIRA, Daniela Aparecida de; MERENDA, Marcos; SOARES, Waleska Cavalcante; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **As técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas?** 2009. 13 p. Disponível em: <<http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; ALYRIO, Rovigati Danilo; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Princípios de negociação:** ferramentas e gestão. 2.ed São Paulo: Atlas, 2007. 273 p.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo competitivo.** São Paulo: Atlas, 1996 - 2001. 7.v
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva:** casos brasileiros. São Paulo: Pearson Prentice Hall, c2008. 326p.
- CARVALHO, Maria Cecilia Maringoni de (Org.). **Construindo o saber:** metodologia científica - fundamentos e técnicas. 24. ed. Campinas: Papirus, 2011. 224 p.
- CARVALHO FILHO, Carlos Alberto. **A azeitona da empada:** negociação em vendas: você é o detalhe que faz toda a diferença. 3. ed São Paulo: Integrare, 2007. 224 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de vendas.** São Paulo: Ed. Atlas, 1986. 502 p.
- COBRA, M. **Administração de vendas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2009. Disponível em: <http://www.ddimkt.xpg.com.br/ferramentas_de_merchandising_no_ponto_de_venda.pdf> Acesso em 05 de Jun. 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- KOCH, Richard. **O princípio 80/20 : o segredo de ser realizar mais com menos.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 270 p
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 7.ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p..
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**, Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. **Marketing Lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 195p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo:Atlas, 2000. 695 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos**: como transformar idéias em resultados. 2. ed São Paulo: Atlas, 2007. 281 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000. 289 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 359 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 320 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed Campinas, SP: Papirus, 2001. 287 p.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002. 211 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. . **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SILVA, O. T.; FASOLI, C.; PATIAS, T. Z.; CAMARGO, M. E. Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada. **Revista Pretexto**, v. 11, n. 3, art. 5, p. 102-127, 2010. Disponível em:< <http://spell.org.br/documentos/ver/3856/varejo-estrategico--o-papel-da-comunicacao-integrada/i/pt-br>>. Acesso em: 24 nov. 2013.